

# 디자인을 보다.

디자인의 새로운 패러다임과 디자인 산업의 미래

우리 시대의 새로운 패러다임

“

인간은 더 이상 제품의 구매를 통해  
자신의 가치를 규정짓는 것이 아니라  
자신의 경험과 가치를 구체화하는  
무형의 의미를 구매함으로써  
자신의 실체를 규정한다.

”

언제부터인가 우리는 감성, 경험, 컨버전스, 스마트, 브랜드 등의 추상적인 개념부터 트위터, 페이스북, 스마트폰, 애플리케이션까지 매우 복잡다단한 사회 안에서 대단히 자연스럽게 살아가고 있다. 저명한 미래학자 제러미 리프킨은 이미 2000년대 초 그의 저서 소유의 종말(the Age of access)에서 이러한 세상을 예견하고 있다.

그는 인간이 점점 네트워크화되어 가면서 제품이나 상품을 구매하고 소유하는 전통적인 경제 시스템은 사라지고 개인의 경험과 그가 속해 있는 문화가 물품화되며 인간은 더 이상 제품의 구매를 통해 자신의 가치를 규정짓는 것이 아니라 네트워크 안에서 자신의 경험과 가치를 구체화하는 무형의 의미를 구매함으로써 자신의 실체를 규정한다는 것이다. 이를 위해 복잡다단하게 얽혀 있는 정보에 어떤 식으로 접근하고, 얼마나 빨리 접속하느냐에 따라 그 사람이 창출하는 가치의 힘이 결정되고 따라서 이런 힘의 논리에 의해 사회·경제 패러다임이 흘러간다.

우리는 이미 그의 이러한 예측이 이루어지고 있는 사회에서 살아가고 있다. 비즈니스 환경에서 개인의 경험과 감성이 구매의 중요한 요인이 된다는 것은 이미 너무나 잘 알려진 사실이며 이미 그에 관한 성과와 연구가 많이 나와 있다. 또한 최근 SNS의 확산과 더불어 집단 지성의 개념이 대두되고 비주류 문화와 주류 문화의 경계선이 모호해 지고 있는 것과 함께 즉각적이고 감성적인 공감의 키워드가 우리 시대를 대변하고 있는 것도 이젠 낯설지 않다. 즉, 21세기는 네트워크형 인간들의 감정적 소통과 공감이 의미를 물품화 하고 물품을 서비스화 하며 경험을 상품화하는 경제 논리를 만들어내고 있다.

이것은 다니엘 핑크(Daniel Pink)가 예견한 컨셉과 감성의 사회와도 일맥상통한다. 다니엘 핑크는 좌뇌적 사고의 필요불가결에 대해 인정하면서도 하이 컨셉의 시대에 우리에게 필요한 것은 양쪽 뇌를 모두 사용하는 새로운 사고가 필요하다 말한다. 즉 개념과 감성이 강조되는 시대에는 하이테크 능력을 바탕으로 한 하이컨셉과 하이터치 재능이 필요하다는 것이다. 여기서 하이컨셉이란 예술적, 감성적 아름다움을 창조하는 능력을 말하며 이는 트렌드와 기회를 감지하는 능력, 훌륭한 스토리를 만들어내는 능력, 관계가 없어 보이는 아이디어들을 결합해 뛰어난 발명품으로 만들어내는 능력이다.

*“디자인, 스토리, 조화, 공감, 놀이, 의미의 6가지 조건은 새로운 미래를 만들어 내는 필수 역량이자 조건이다.”*

*다니엘 핑크(Daniel Pink)*

하이터치는 공감을 이끌어내는 능력으로서 인간 관계의 미묘한 감정을 이해하는 능력, 한 사람의 개성에서 다른 사람을 즐겁게 해주는 요소를 도출해 내는 능력, 평범한 일상에서 목표와 의미를 이끌어내는 능력을 말한다. 다니엘 핑크는 이러한 개념이 21세기 새로운 시대에 필수불가결한 능력임을 주장하면서 디자인, 스토리, 조화, 공감, 놀이, 의미의 6가지 조건이 새로운 미래를 만들어 내는 필수 역량이자 조건이라고 말하고 있다.

“세계적인 혁신 기업들은 새로운 미래를 만들어 내는 조건들을 인식하고 예상 가능한 결과를 실천하기보다는 급진적인 혁신 아이디어를 구체화하고 실현함으로써 시장의 맥락을 창출하고 경제 패러다임을 바꾸어 가며 세계 경제를 이끌어가고 있다.”

## 기업 경영 환경의 변화

이러한 가치는 기업 경영을 둘러싸고 있는 경제 패러다임에서도 찾아볼 수 있다. 미래 기업 생존 조건으로 공감을 화두로 한 기업 비즈니스 판도와 관련한 이슈들도 지속적으로 쏟아지고 있는 추세이다. 즉 기업이 지속적인 생존을 위한 전략 수립 방식이 변화하고 있다는 것이다. LG경제연구소 리포트에 따르면 최근 관심을 받고 있는 착한 소비, 공정무역, 사회적 기업, 지속가능성 등도 공감 경제의 한 단면이며 Threadless T셔츠의 사례를 통해 개별 소비자들 각각의 디자인 선호도에 대한 투표를 통해 최종 생산할 제품의 디자인 선정과 판매 수량 결정이 이루어지고 있다는 사실을 언급하면서 ‘공감경제’에 대해 설명하고 있다.

즉, 기업의 의사결정과정에서도 효율성이나 이성, 정량적 수치에 의한 선택과 집중이라는 전통적인 비즈니스 모델을 탈피하여 감성과 소통, 접속, 네트워크, 공감, 융합, 집단창의로 설명할 수 있는 공감경제가 지배하는 사회 안에서 산업 경계와 제품과 서비스의 경계마저도 무너지고 있는 이른바 컨버전스 시대를 이끌어 나갈 수 있는 도구가 필요한 것이며, 기업은 이러한 도구를 통해 산업의 구조적 변화를 일으키고 나아가 지속적으로 이 변화를 이끌 수 있는 새로운 비즈니스 모델을 창출해야 살아남을 수 있는 시대가 온 것이다.



## Open Innovation Process : Alessi의 Family follows fiction Project

알레시社は 일상적인 도구로서의 주방용품이 아니라 사람들의 일상에서의 행복하고 안락한 감성에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 주방용품을 만들기 위한 목적으로 오브젝트토이(Object Toy)의 개발을 목표로 Family Follows Fiction 프로젝트를 진행하였다. 이것은 이미 1990년대 초반 구상되어 시작되었는데 알레시社は 이를 위해 디자인 리서처, 음식문화 전문가, 건축가 등 전혀 연관이 없던 분야의 사람들을 한데 모아 리서치팀을 구성하고 사물의 정서적 구조를 깊이 있게 탐구하는 것을 프로젝트의 목적으로 삼았다.

알레시社は 이러한 Open Innovation Process를 통해 디자인사, 기업사에 길이 남을 감성 제품의 시발점을 만들어냈다. 이 제품군을 출시 직후 알레시는 100만 유로에 가까운 매출고를 올렸으며 이중 65%가 수출을 통해 벌어들인 것으로 알레시가 세계적인 브랜드가 되는 데 일조를 했다. 또한 14개의 알레시 스토어, 175개의 Shop in Shop 스토어를 오픈하는 등의 경제적 효과도 일구어냈다.

알레시의 Open Innovation Process는 당시 혁신적인 제품 개발 프로세스 형태로서 제시되었는데 현재 주목을 끌고 있는 Multi-Disciplinary, Convergence, Collective Intelligence의 개념과 그 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 이 프로세스에서는 그 동안 협업을 하지 않았던 다양한 분야의 전문가들이 모여 브레인스토밍을 통해 특히 사회문화적인 측면에서 창의적이고 새로운 관점과 의미를 발굴하고 워크숍을 통해 아이디어를 구체화하여 이것을 디자인, 생산으로 이어주는 빠르고 구체적인 전략 수립이 이루어진다. 이러한 프로세스는 현재에도 이어지면서 알레시가 경쟁자들을 물리치고 알레시만의 독특한 디자인 철학과 제품들을 만들어내고 유지할 수 있도록 해 주고 있다.

### OPEN INNOVATION PROCESS



## 새로운 가치사슬을 통한 효율성 추구

또한 효율성 추구의 측면에 있어서도 생산의 차원에서 자원을 적게 투자하면서도 상대적으로 큰 수익을 내는 것만이 기업 생존의 논리가 되었던 과거와는 달리 사회경제 패러다임이 변화하면서 혁신적인 통찰력으로 기업 윤리와 가치 사슬의 재정립을 통해 효과적인 기업 성과를 보여주고 있는 사례들을 찾아볼 수 있다.

1990년대 말 나이키는 '폐기물과 독극물에 대해 완전한 폐쇄 루프 시스템(fully closed-loop system), 지속 가능 성장 및 수익성'이란 장기 계획을 수립하고 2001년 신발 생산 과정에서 낭비되는 원료만 해도 연 7억 달러에 달한다는 것을 발견한 뒤 '환경을 위한 디자인'이란 원칙을 세워 폐쇄 루프 시스템 개발과 재활용 등을 포함한 다양한 노력을 기울였다. 특히 신발 사업부에서 과감한 디자인 전략 변경을 통해 효율성과 지속가능성의 달성을 이룩한 것을 일례로 들 수 있다. 나이키는 디자인 과정을 재검토한 뒤 생산하는 신발 두 켤레당 소각되거나 매립되는 원료를 사용하면 신발을 평균 한 켤레 더 생산할 수 있다는 사실을 발견하고 이를 직접 디자인 과정과 생산 과정에 반영하였다. 이러한 나이키의 노력은 환경뿐 아니라 수익성에도 긍정적인 영향을 끼쳤다.

(한국경제신문 기사 참조(<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010110179911>))

아이팟의 경우에도 디자인 중심 혁신전략을 통해 기술을 재발견하고 이를 정교화하여 아이팟-아이튠즈 플레이어-아이튠즈 스토어라는 통합 경험 서비스를 구축하여 내가 원하는, 내가 좋아하는, 내가 듣고 싶은 음악을 간단하고 쉽게, 싸게(아이튠즈를 통해) 아이팟에 담아 들을 수 있도록 하는 기존에 없던 생활기반 개인 음악 서비스 제품을 만들어 내어 경쟁자들과 비교할 수 없는 성공을 일궈내고 있다. 이러한 통찰력은 아이팟 터치-아이폰-아이패드로 이어지며 나와 외부 네트워크와의 연결을 빠르고 쉽고 편리하게 열어주는 통합 커뮤니케이션 세상을 만드는 것으로 이어지고 있다.

21세기 기업의 새로운 생존 조건은 이제 통찰력과 창의력을 바탕으로 한 기술과 소비자의 재해석, 그리고 새로운 관점 발견을 바탕으로 한 세상에 없던 새로운 의미를 제안하는 것이다. 기업을 둘러싼 환경들의 경계가 무너지고 있는 21세기는 기존의 단일 가치나 고객, 단일한 수익 모델로는 살아남을 수 없는 신사업의 개발을 요구하고 있으며 이러한 신사업의 개발에는 앞서 설명한 성공 기업들의 사례에서 볼 수 있듯이 통찰력과 창의력으로 소비자와 기술을 바라보는 새로운 관점과 이를 바탕으로 한 사회 문화적 파급을 가져올 수 있는 의미 창출을 필요로 하고 있다. 그리고 여기서 우리는 디자인이 이러한 통찰력과 창의력, 의미창출의 중심축으로서의 역할을 하고 있음을 살펴볼 수 있다. 디자인이 사회와 경제를 만들어내는 중요한 요소라는 이슈가 회자 된지 이미 오래이다. 그렇다면 어떻게 디자인이 이러한 역할들을 맡게 될 것일까.

“ 21세기는 기존의 단일 가치나 고객, 단일한 수익 모델로는 살아남을 수 없는 신사업의 개발을 요구하고 있으며 여기에는 통찰력과 창의력으로 소비자와 기술을 바라보는 새로운 관점과 이를 바탕으로 한 사회 문화적 파급을 가져올 수 있는 의미 창출을 필요로 하고 있다. ”

디자인을 보다.

“

디자인은 지식기반의 디자인 프로세스로  
변화하고 있는데,  
여기에는 제품, 제품과 소비자,  
소비자와 가치, 가치와 사회 등  
우리 사회의 모든 관계 영역에서  
어떠한 맥락적 의미를 찾아내는 것부터  
이것을 구체화(형태적, 시각적으로) 시키는  
것까지 포함되는 것이다.

”

## 21세기 디자인: ‘맥락 창조’ 로서의 디자인

이러한 새로운 패러다임의 흐름 안에서 디자인의 모습은 어떻게 비춰지고 있으며 어떤 미래를 가질 수 있을까? 우리는 디자인을 통해 무엇을 얻을 수 있으며, 디자인은 우리에게 무엇을 줄 수 있을까? 과거에 우리가 알고 있던 생산과 소비의 체계 자체가 전혀 다른 모습으로 변화하고 있는 지금, 디자인의 개념도 분명 달라지고 있으며 따라서 디자인 산업의 모습과 미래도 달라질 것이며, 이미 달라지고 있다. 브리짓 모조타(Brigitte Mozota)는 그의 저서 ‘디자인경영’에서 디자인의 개념이 과거의 스타일링을 위한 정의에서 벗어나 지식과 리서치를 바탕으로 한 지식기반의 디자인 프로세스로 변화했다고 하면서 의미를 창출하는 디자인의 역할과 정의에 대해 언급하고 있는데 이러한 디자인은 창조적인 형태 도출이라는 디자인의 기술적 언어를 입고 그 안에 어떠한 맥락과 프로세스, 그리고 문제 해결 방안을 포함하게 된다.

앞서 언급하였듯이 디자인은 지식기반의 디자인 프로세스로 변화하고 있는데, 여기에는 제품, 제품과 소비자, 소비자와 가치, 가치와 사회 등 우리 사회의 모든 관계 영역에서 어떠한 맥락적 의미를 찾아내는 것부터 이것을 구체화(형태적, 시각적으로) 시키는 것까지 포함되는 것이다. 이미 지난 세기부터 디자인의 정의와 역할의 확장에 대한 논의가 계속되고 있으며 결과로 브랜드 디자인, 디자인 마케팅, 디자인경영, 지속가능 디자인, 범죄 예방 디자인, 사회를 위한 디자인, design thinking, 서비스 디자인 등 다양한 디자인의 영역과 역할들이 나타나고 있다.

## 디자이너에게 요구되는 새로운 덕목들

영국에서는 2004년 ‘Design for the 21<sup>st</sup> Century’ 프로젝트를 구축하면서 디자인과 건축, 엔지니어링 등을 포함한 다양한 분야들 사이의 새로운 관계와 학문적 융합 기반을 만들기 위해 21개 클러스터를 선정하고 다시 20개의 구체적인 실천적 지식의 개발과 이해를 도모하는 프로젝트를 수행하였다.

이 프로젝트 또한 우리 사회 시스템 안에서의 디자인의 새로운 가치와 역할을 획득하기 위한 목적을 갖고 있으며 특히 이 중에는 2020 vision-The UK Design Industry in 2020의 이름으로 향후 10년간 영국 디자인 산업의 위기와 기회를 조망해 볼 수 있는 미래 시나리오를 연구하고 디자인산업이 10년간 직면하게 될 문제와 기회를 연구하여 영국 디자인 산업이 나아가야 할 방향을 제시하였다.

2020 DESIGN UK는 디자이너를 “product designer’와 ‘design facilitator’로 분류하면서 디자이너들이 디자인 역량의 폭을 넓혀야 함을 강조하고 이 역량의 폭 안에 사회 문화에 대한 이해, 리더십, 제품을 포함한 서비스 창출 능력, 그리고 다학제적-융합 가치 요구에 부응할 수 있는 보다 넓게 세상을 보는 눈을 키워야 할 것이라고 언급하고 있다. 2020 DESIGN UK의 내용에서는 산업 흐름과 미래 가치 흐름에 대한 논의 위에서 바라본 디자이너에게 요구되는 역량은 디자인을 위한 기술적인 측면보다는 맥락을 읽어내고 가치를 창출하는데 필요한 측면이 강조되고 있다.

이러한 디자인에 대한 개념과 정의에 대한 재정립은 근본적으로 디자인이 갖는 태생적인 실체에 의한 것이며 이러한 실체를 봄으로써 디자인이 갖는 역할을 살펴볼 수 있다.

## 2020 DESIGN UK 에서 말하는 앞으로 디자이너에게 요구되는 역량

디자인 의사 결정에 영향을 주는 깊고 넓은 지식과 경험

효과적으로 디자인 허브/협력 프로세스를 관리할 수 있는 역량

방대한 정보를 필요한 지식으로 걸러낼 수 있는 지적 역량

디자인을 위한 전문가적 사고와 비전을 제시하는 전략적 사고를 아우르는 사고 체계

클라이언트를 위한, 그리고 클라이언트가 인지 가능한 가치를 창출하는 깊이 있는 지식

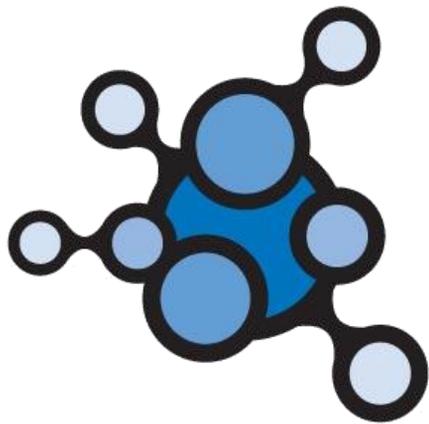
디자인을 ‘하는 것’이 아니라 “생각하는 것”으로서 디자인을 하기

모든 전략 위계에서의 디자인에 대한 요구를 처리할 수 있는 능력과 협력관계 창출 능력

디자인 산업 내부를 바라보는 관점을 넘어 바깥 세상을 내다보는 관점에서의 디자인 능력

뚜렷한 리더십과 사고 체계

‘Sponge connectors’로서 행동하기-클라이언트들을 바른 지식, 디자인 결과물, 그리고 사람들로 연결해 주는 지식과 정보의 흡수 능력



출처:DESIGN2020, THE FUTURE OF THE UK DESIGN INDUSTRY

## 변화와 혁신의 키워드로서의 디자인

디자인은 사전적으로 ‘Plan’, 또는 ‘Scheme’으로 정의된다. 이 둘의 의미는 계획, 책략, 방법 등으로 풀이될 수 있다. 일반적으로 정의되는 디자인은 물건의 외관, 또는 형태, 배치, 컬러, 질감, 패턴 등 어떠한 물리적 실체와 관련되는 것으로서 제품의 외관을 보기 좋게 만드는 것을 가리킨다. 또한 디자인은 제품을 쓰기 편하게 한다는 기술적이고 기능적인 의미에서도 정의를 내릴 수 있다. 그리고 디자인은 이러한 기본적인 역할을 바탕으로 하여 어떠한 발견을 성공적인 혁신으로 만들고 현재의 혁신의 사용 가능성의 범위를 넓혀주는 것으로도 정의될 수 있다. 이러한 디자인의 의미는 모두 기존의 것을 흥미롭고 매력 있는 것으로 만드는 것이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 보았을 때 디자인은 우리의 필요에 부합하는 결과(물)를 달성하기 위한 Fine-tuning, 정교화 과정이라고 말할 수 있으며 이런 과정에서 디자인은 소비자의 필요와 욕구, 취향, 선호 등에 대한 이해를 수반하여야 한다.

왜냐하면 디자인은 이미지와 메시지로 이루어지며 이 메시지라는 것은 제품 또는 서비스와 사용자 간의 관계를 이어주는 그 어떤 가치를 말하는 것으로서 이러한 가치는 문화, 소비자의 경험, 행동, 감성, 사고와 연결되는 총체적인 요소 및 기술, 그리고 해결 방법도 포함하기 때문이다. 따라서 디자인은 소비자의 니즈를 밝혀내고 정확히 알아내는 활동과 연결된다.

*디자인은 어떠한 발견을 성공적인 혁신으로 만들고 현재의 혁신의 사용  
가능성의 범위를 넓혀주는 것으로도 정의될 수 있다.*

그러므로 디자인을 바라보는 관점은 문제 해결을 위한 활동, 소비자의 경험과 감성과 관련된 만족을 주기 위한 제품 및 서비스의 제공, 현재의 사실로부터 미래의 가능성 연결, 소비자와 접점을 이루는 제품/서비스 요소를 조화시키는 네 가지 측면을 포함해야 한다. 디자인은 소비자와 맞닿아 있는 모든 단위 요소들과 연결될 수 있으며 이것은 제품 또는 서비스의 디자인에서 아름다운 외관과 사용 편리성을 넘어 제품/서비스와의 감정적 소통, 제품/서비스를 중심으로 한 너와 나의 관계 구축이 중요한 요소인 현대 경제 패러다임 안에서 어떠한 맥락을 발견하고 만들어내는 역할로서 그 중요성을 갖는다.

소비자의 잠재 니즈와 가치를 도출하는데 있어 디자인이 그 역할을 충실하게 이행한다면 디자인은 같은 물건을 조금 더 낮게 만들어 내는 것 이상의 어떤 혁신을 이루어 낼 수 있다. 예를 들어 노트북 생산 업체의 개발자가 휴대용 제품의 문화에 대한 깊은 이해와 지식이 있으면 그의 발상은 더 이상 "더 가볍게", "더 빠르게", "더 충전시간을 오래" 같은 생각에만 국한되지 않는다. 그의 발상은 휴대용 컴퓨터가 가져야 할 그 이상의 어떤 가치로 생각의 영역을 넓힐 수 있는 것이다. 사용자 입장에서 그들의 잠재된 진정한 니즈를 이해하고 발굴해 내는 것은 타성에 젖어온 기존 산업계의 제멋대로의 억측을 무너뜨릴 수 있고 기업전략의 방향을 바꿀 수도 있는 것이다.

디자인은 사물에 의미를 불어 넣고,  
따라서 기업과 개인 모두에게  
사회적인 아이덴티티를 획득하게 해주는  
매개체를 만들어 주는 것이다.

즉, 이 매개체를 남과 다르게, 낫게, 오래 지속되도록 만드는  
창의적이고 혁신적인 아이디어와 구체적인 실행 방식,  
그리고 결과물을 만들어내는  
일련의 프로세스 체계가 디자인이며  
이를 가능하도록 만드는 것이  
디자인적 사고-*Design Thinking*이라고  
설명할 수 있을 것이다.

## 변화와 혁신의 키워드로서의 디자인의 실체: DESING THINKING

디자인은 새로운 아이디어를 실제화하는 데 있어 어떠한 창의적이고 혁신적인 사고 방식이라고 정의된다. 이러한 디자인의 개념 확장은 디자인의 역할에 많은 변화를 가져왔다. 우리 사회에 흐르고 있는 새로운 패러다임은 점점 더 새로운 의미창출을 요구하고 있고 비즈니스 환경에서도 이러한 의미 창출에 성공한 기업들이 살아남는 시대가 되었다. 그리고 이러한 성공한 기업들의 전략적인 의미창출은 디자인 중심, 더 구체적으로 말하자면 디자인적 사고를 중심으로 이루어지고 있다. 이러한 내용을 바탕으로 우리는 최근 대두되고 있는 ‘Design Thinking’의 개념을 생각해 볼 수 있다. 먼저 미국의 스탠포드 대학 D-School의 창립자들의 이야기로부터 Design thinking의 개념에 대해 살펴볼 수 있다.

우리는 디자이너들이 성공적인 협력관계를 가져오는 주요 역할을 한다고 믿고 있으며 혁신의 영역을 탐색하고 도출해내는 중요한 역할을 한다고 믿는다. 디자이너들은 모든 영역들이 품을 수 있는 방법론을 제시해 주며 혁신을 가시화하는 디자인 환경을 제공해 준다. 우리의 경험으로 보았을 때 디자인적 사고는 다양한 영역이 함쳐질 수 있도록 붙잡아 주는 접착제이며 이것을 성공 요인으로 만들어내는 것이라 말할 수 있다.

—David Kelley, Dave Beach, George Kembel, Larry Leifer, Jim Patell, Bernie Roth, Bob Sutton, and Terry Winograd, founders of the Stanford University Institute of Design, 2005

이는 디자이너의 역할로부터 디자인적 사고의 개념에 대해 엿볼 수 있는데 산업과 기업의 측면에서, 그리고 현재 우리 사회와 경제 패러다임의 측면에서 생각해 볼 수 있는 새로운 의미 창출을 통한 사회 문화 가치의 재조직화 측면에서 볼 때, 허버트 사이먼 교수의 이야기를 살펴보게 되면 좀 더 구체적으로 디자인적 사고의 개념에 대해 알 수 있다.

“디자이너란 현재 상태를 기업이 원하는 또는 대중이 선호하는 방향으로 변화시키고자 행동의 원칙을 고안하는 존재라고 할 수 있다. 엔지니어, 의학, 비즈니스, 건축 그리고 미술은 문제 해결을 위한 부수적인 도구들일 뿐 이것들은 필수적으로 고려되어야 하는 대상이 아니다. 더 중요한 문제는 어떻게 변화하느냐 보다 어떻게 변화할 수 있는가 인데 후자의 문제 해결의 도구가 디자인이라고 생각한다.”

—Herbert Simon, *The Sciences of the Artificial*, 1969

로베르트 베르칸티는 그의 저서 'Design-driven Innovation' 에서 기업이 세 가지 혁신 전략을 가질 수 있는데 첫째로 시장 중심 혁신, 둘째로 급진적 기술 혁신 또는 기술 중심 혁신, 마지막으로 급진적 의미의 혁신인 디자인 중심 혁신, 또는 디자인 개선 혁신을 들고 있다. 시장 중심 혁신은 사용자 우위 혁신의 또 다른 유형으로서 기존 시장에 존재하는 의미에 의문을 제시하고 재정의 하는 전략으로 사용자들을 더 잘 이해하고 만족시키려는데 목적을 갖고 있는 것으로 현재 시장의 사회문화적 제도를 개선하고 발전시키는 혁신을 말하며, 기술 중심 혁신은 진보된 기술 연구의 힘을 반영하는 혁신 전략으로 어떠한 기술의 점진적인 개선, 또는 산업의 파괴력을 갖는 새로운 신기술을 통한 경쟁력의 원천을 갖는 것을 말한다. 마지막으로 디자인 중심 혁신은 사람들이 사랑할 수 있는, 사람들이 마치 기다렸던 것처럼 보이는 새로운 의미와 제품 언어들에 관한 특정 기업의 새로운 비전에 의해 추진되는 것으로서 급진적 기술 혁신 프로세스와 유사성을 공유하는 전략이다.

대부분의 기업들은 아직 시장 중심 혁신을 구사하고 있으며 따라서 지속 가능한 경쟁력과 장기적인 이윤은 사실 보장받지 못하고 있다고 지적하면서 디자인 중심 혁신을 통해 기존 시장을 파괴하고 급진적으로 시장을 장악하는 적극적인 사회문화적 모델을 만들어내는 새로운 의미 창출을 만들어 내야 함을 강조하고 있다. 그는 디자인중심 혁신이 기업 전략 포트폴리오 안에 포함되어야 경쟁자들을 물리치고 기업의 지속적인 성장과 경쟁 우위를 달성하고 있다고 말하고 있다. 이 디자인중심 혁신의 중심에 디자인적 사고가 존재하고 있다.

혁신에 대한 니즈가 높아짐에 따라 과거의 과학적인 증명을 요구하는 신뢰도 높은 시스템에 근거한 혁신보다 예측 가능한 결과, 즉 신뢰도 높은 정량적 수치에 근거한 결과만을 제시할 수 밖에 없기 때문에 사회/문화 패러다임을 바꾸거나 고객의 행동이나 소비를 재조직화하여 경쟁자가 흉내 낼 수 없는 급진적인 혁신을 만들어 낼 수 있는 통찰력과 창의력에 근거한 혁신을 필요로 하고 있다. 이러한 혁신은 통찰력을 바탕으로 새로운 기회를 탐색하고 창의력을 바탕으로 이것을 어떠한 실행 가능한 비즈니스 가치 사슬로 만드는 것이다.

디자인적 사고는 앞서 기업 경영을 둘러싼 패러다임의 변화에 따라 보다 가능성 있는 세계에 대해 사고하는 논리로서 최근 적극적으로 요구되고 있는 전략 요소라 할 수 있다. 왜냐하면 디자이너의 사고 방식이 기술과 사회 현상을 인간의 관점에서 보기 때문이며 사회가 요구하는 의미 있는 타당성을 구체화하는 능력, 즉 실제적이고 활용 가능한 통찰력, 시스템 아이디어, 제품, 서비스를 만들어낼 수 있는 능력을 갖고 있기 때문이다.

이러한 논의에서 우리는 현재 활발하게 논의되고 있는 디자인 패러다임의 변화상에 대해 살펴볼 수 있다. 디자인은 사물에 의미를 붙여 넣고, 따라서 기업과 개인 모두에게 사회적 아이덴티티를 획득하게 해주는 매개체를 만들어 주는 것이다. 이러한 패러다임은 사실 지난 세기부터 디자인마케팅, 디자인경영, 전략적 디자인 기획 등의 이름으로 불려오고 있으며 디자인이 만들어내는 감성의 가치, 그리고 그 감성의 가치가 기업에게 가져다 주는 경제적 이익에 대해서도 이미 많이 목격하고 있다.

## 디자인을 통한 일상적 가치 실현: 디자인의 메타적 접근

디자인은 나-제품-소비-기업과의 연결고리 안에서만 이해할 수 있는 것일까? 존 우드(John Wood) 런던 골드 스미스대 교수는 21세기는 20세기와는 분명 다른 시대가 될 것이라고 하면서 인류가 직면한 인류가 초래한 멸종이라는 위협에 대해 디자이너들이 창의적이고 직접적인 접근방법을 시도하고 있다고 하면서 사람들의 생활 방식과 습관에 영향을 미칠 수 있는 제품과 서비스의 디자인을 통해 과잉생산과 소비를 위한 경영활동의 수단으로서가 아니라 훨씬 더 공동 창조적이며 포괄적이며 자기반영적인 모델인 메타 디자인에 대해 언급하면서 디자인의 존재 가치에 대해 물음표를 던지면서 디자이너들이 가져야 할 의무로서 인류를 위한 협력을 강조하고 있다.

이러한 논의들은 결국 디자인이 감성과 가치, 그리고 우리 일상에서의 웰빙(Well-Being)이라는 문제가 사회/문화적인 차원에서의 개인의 가치 실현, 공감과 소통, 그리고 나눔이라는 차원으로 이해될 수 있도록 어떠한 역할을 해야 한다는 것이다.

디자인이

모든 문제의 해결점이 될 수 있다는

디자인 과잉 공급으로부터

디자인의 자리가 진정 무엇인가를 생각해 보고

성장만을 위한 가치 생산이 아니라

나눔과 다름, 관용과 관심을 만들어내는

보다 큰 가치맥락에서의

디자인의 새로운 역할에 대해

생각해 보아야 한다.

이러한 논의들은 결국 디자인이 감성과 가치, 그리고 우리 일상에서의 웰빙(Well-Being)이라는 문제가 사회/문화적인 차원에서의 개인의 가치 실현, 공감과 소통, 그리고 나눔이라는 차원으로 이해될 수 있도록 어떠한 역할을 해야 한다는 것이다.

필립 스타크가 얼마 전 “모든 아이디어들이 디자인 솔루션이라는 이름으로 만들어지고 꾸며져야만 하는 걸까?” 라는 의문을 제기하며 “내가 디자인한 것은 모두가 쓸모 없었다. 나는 물질주의의 생산자였고 이 사실이 부끄럽기만 하다.”라고 말하며 디자인 포기 선언을 했던 사실은 이미 널리 알려진 사실이다. 이는 “디자이너는 문명 세계 건설에 있어 의미를 찾는 일에 참여할 수 있고, 또 그래야 한다.” 라고 말하던 모습과는 상당히 대조적이다.

필립 스타크의 이러한 말은 디자인에 대해 생각해 봐야 할 또 하나의 관점을 던져준다. 이 말은 디자인이 모든 문제의 해결점이 될 수 있다는 디자인 과잉 공급으로부터 디자인의 자리가 진정 무엇인가를 생각해 보고 성장만을 위한 가치 생산이 아니라 나눔과 다름, 관용과 관심을 만들어내는 보다 큰 가치맥락에서의 디자인의 새로운 역할에 대해 생각해 보아야 한다는 관점으로서 이러한 관점에서의 디자인에 대한 개념에서 사회적 책임을 위한 디자인, 지속가능디자인, 인클루시브 디자인 등이 활발하게 전개되고 있으며 디자인을 통해 사회적 상생 가치를 구현하고 나눈다는 '디자인 정신;Design spirit'의 개념으로 이해할 수 있다. 이는 앞서 논의한 기업 환경 가치에서의 어떠한 혁신, 발전이라는 경제적 가치측면에서의 디자인의 개념 확장이 아니라 인간성 회복, 사회 공헌, 존중, 소통과 공감이라는 인간적 가치 차원에 초점을 맞춘 것이다.

디자이너인 나오토 후카사와는 이러한 측면에서의 디자인의 개념에 대해 이렇게 말하고 있다.

“나는 디자이너로서의 나의 역할을 우리의 생활의 확장에 대한 것으로 보고 있다. 나는 현재의 삶에 점점 더 가치를 두고 앞으로 어떠한 가능성이 있는가를 살피는 것보다는 우리가 속해 있는 현실에서 우리 삶이 조금 더 나아지는 것이 무엇인가에 더 큰 관심을 두기 시작했다.”

이것은 어떤 물질적인 효율성이나 요구에 대한 것이 아니라 우리의 정신적인 가치를 풍부하게 하는 어떤 가치에 대한 것이며 그 가치를 일상에서의 세심한 배려와 나눔을 통해 전세계인이 함께 공감하고 나누고자 하는 움직임이다. 이러한 움직임은 앞서 공감의 키워드와 일면 맥락을 같이 하지만 사회적 분배와 가치 공유에 초점이 맞춰져 있다고 할 수 있다. 이러한 사회 나눔 차원에서의 디자인의 위상 변화와 가치 창출은 성장에 기반했던 경제 패러다임이 야기한 과잉 생산과 환경 파괴, 자원 고갈, 인간 소외라는 부정적 부산물들을 해소하려는 사회적인 인식 변화를 구체화시켜주는 다양한 형태로 나타나고 있다.

이는 과거의 에코디자인, 친환경 디자인이라는 생산물 중심에서 벗어나 인간의 삶의 질을 개선하는 총체적이고 통합적인 문제 해결 방식을 말한다. 우리는 아래의 The Ripple Effect Project 에서 사회적 나눔 가치의 구현을 위해 디자인이 실행 가능한 아이디어를 도출하고 이것을 서비스 시스템으로 구축함과 동시에 실제 이러한 서비스에 대한 수혜를 받는 사람들에게 그 가치를 구체화하여 보여 주고 있는 모습을 살펴볼 수 있다.

*“디자인”은 우리가 생각하는 것 보다 훨씬 더 일상적이면서도  
그렇기에 역설적으로 철학적인 깊이를 가지고  
우리를 둘러싸고 있는 환경을 조직화하고 있다.*

## the Piano Staircase—the Fun Theory awards

독일의 폭스바겐社에서는 재미있고 쉬운 방법으로 보다 나은 생활을 위해 사람들의 행동을 바꿀 수 있는 생각들을 공모하고 영상으로 thefuntheory.com이라는 웹사이트에 공유하고 있다. 그 중 ‘피아노 계단’이라는 디자인 실험을 통해 일상에 환기를 불어 넣어주는 재미를 주는 인터페이스 디자인을 볼 수 있다.

이 실험은 스톡홀름의 한 지하철 역 계단에서 이루어졌는데 에스컬레이터 옆에 피아노 계단을 설치하고 사람들이 어떤 수단을 통해 밖으로 나가는가를 관찰하였다. 그 결과 에스컬레이터를 선택하여 올라가는 사람들보다 66% 많은 수가 이 피아노 계단으로 올라가며 그 짧은 순간의 신체적 놀이를 통해 일상의 작은 기쁨을 누렸다.

이 실험은 디자인이 인간에 대한 배려와 세심한 관찰을 바탕으로 세상을 긍정적으로 바꿀 수 있다는 메시지를 전달하고 있다.

보다 자세한 정보와 영상은 <http://www.thefuntheory.com> 참조



## The Ripple Effect Project

The Ripple Effect Project는 세계적인 디자인 컨설팅 회사인 IDEO와 빈민가 주택, 식수, 사회 복지 서비스 등을 펼치고 있는 Acumen Fund가 함께 손을 잡고 인도와 케냐의 다양한 조직들이 함께 모여 지구촌의 최빈국 저개발 국가에 살고 있는 주민들이 안전한 식수를 언제든 얻을 수 있도록 하는 프로젝트이다.

이 프로젝트는 제대로 된 식수가 없어 고통 받고 있는 전 세계 최빈국의 50만명 이상의 사람들이 건강하고 안전한 물을 마실 수 있도록 하며, 지역 식수 공급자들에게 혁신이라는 통찰력을 제공해 주고 또한 식수 공급의 인프라를 구축하여 지속적으로 개발해 나갈 수 있도록 하는 역량을 제공해 주는 것을 목적으로 하고 있다.

Ripple Effect Project는 여러 조직들을 연결하여 통찰력과 영감을 만들고, 디자인과 비즈니스를 통해 새로운 기회들을 만들어 낼 수 있는 새로운 기업가적 마인드를 만들어 낸 새로운 모델이라고 할 수 있다. Acumen Fund와 IDEO는 지역 기업들과 NGO 조직들과 함께 식수 공급을 중심으로 한 사업을 진행하면서도 또 다른 공공 복지 혜택을 줄 수 있는 아이디어들을 발굴해 내고 있으며 2008년 11월부터 2009년 6월까지 인도의 파치파드라는 마을을 첫 번째로 하여 두 번째로 케냐에서 2009년 7월부터 2010년 2월까지 프로젝트를 수행하였다.

IDEO는 필드 리서치를 통해 이들 지역의 식수 공급자로부터 식수를 받아 가는 사람들의 역학관계와 요구사항들을 파악하고 물을 받아가는 행태 등을 관찰하고, 두 번째로 3일간의 워크샵을 통해 물, 식수 제공 서비스, 그리고 그 시스템의 꼭지에서 통찰력을 조합하여 물을 기르고 저장하고 마시는 모습들을 개선하는 아이디어들을 도출하였다. 마지막 단계로 가능한 식수 제공 시스템/조직관계를 만들고 실행 가능한 솔루션들을 구체화 하였다. 아래의 이미지는 IDEO가 디자인한 식수 운반 물통의 디자인 인데 이러한 리서치와 워크샵을 통해 가능한 실용적이면서도 길어서 물을 길어다 먹어야 하는 사람들에게 최적의 편리함을 제공할 수 있도록 디자인 하였다.

(이미지 출처: <http://www.rippleeffectglobal.com/>)



# 디자인 산업의 미래에 대한 소고

기업의 효율성 달성의 방법론조차  
기존의 것과는 달라지고 있고,  
인간의 생존과 지구의 미래를 지키고자 하는  
공동의 선의 가치가 추구되고 있는 현 시점에서  
지적 활동의 한 축으로서 그 역할과 정의를 확장하고 있는 디자인을  
우리는 어떻게 봐야 할까?

다시 처음으로 돌아가 지금 우리 시대의 사회-경제-디자인-문화 패러다임을 설명하고 있는 단어들을 나열해 보고 여기서 디자인이 갖는 역할에 대해 생각해 보자. 이제는 부인할 수 없는 디자인의 새로운 역할은 사회적 가치-경제적, 도덕적, 문화적 가치를 포함한-를 만들어내는 통합적 문제 해결 방식이라고 말할 수 있는 어떠한 지적 활동이라고 말할 수 있다. 하지만 이러한 이 지적 활동의 모습이 과거 우리 시대에서 통용되던 과학적 사고 방식과는 너무도 달라 아직까지 어색하고, 활용 범위가 좁기만 하다. 사실 아직 디자인은 형태적인 아름다움을 만들어 내는 것으로 여겨지는 경우가 많으며 일반인들에게는 스타 디자이너가 만든 실용성 없는 오브젝트가 디자인이라고 여기는 경우도 허다하며 예술과 디자인의 경계선이 모호한 채로 다가가기도 한다.

사실 디자이너들조차도 이러한 부분에 대해 애매한 개념으로 인지하고 있는 경우도 많다. 하지만 그럼에도 불구하고 디자인은 오롯이 그 태생적인 존재 가치를 바탕으로 사회적 경제적 의미를 찾아 자리를 넓히고 역할을 확장하며 새로운 시대의 흐름을 만들어내고 있다.

그렇다면 지적 활동으로서의 디자인의 가치가 어떻게 우리 사회에서 구체적인 산물로서 그 자리를 만들어낼 수 있을까? 기업의 효율성 달성의 방법론조차 기존의 것과는 달라지고 있고, 인간의 생존과 지구의 미래를 지키고자 하는 공동의 선의 가치가 추구되고 있는 현 시점에서 지적 활동의 한 축으로서 그 역할과 정의를 확장하고 있는 디자인은 미래에 어떤 모습으로 그려지게 될까? 또한 일상에서의 가치를 디자인을 통해 세심하게 구현하고 그것을 보다 나은 미래 가치로 이어준다면 때 과연 그 메타적인 측면에서의 디자인은 어떻게 보아야 할 것인가?

우리는 말로만 디자인의 패러다임과 미래를 그리고 있지는 않은가?

이미 디자인 개념의 변화된 모습이나 새로운 패러다임에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있고, 정부 또한 이러한 논의를 기반으로 국가의 디자인 산업 비전 2020에서 산업의 디자인 활용 역량 강화와 수요 시장 확대, 디자인기업 및 전문 인력 역량의 고도화, 국가 혁신지속에 기여하는 디자인, 공적 영역의 디자인 역할 확립이라는 정책 수립 꼭지를 제시하고 있는 바, 분명 우리는 디자인의 새로운 패러다임에 대한 인식과 방향성에 대해 많이 얘기하고 있지만 말로만 디자인의 패러다임과 미래를 그리고 있지는 않은가? 디자인 경영, 디자인 마케팅, 디자인 전략, 디자인 컨설팅, 서비스 디자인, 브랜드 디자인, 지속가능 디자인 등 디자인의 패러다임과 미래와 현상을 이야기하는 많은 시류들이 나타나지만 정작 디자인 산업이 확대되고 공고하게 정립되는데 어떤 실제적인 BEST PRACTICE가 제시되었던 것은 극히 드문 일 같다.

2010년 3/4분기까지 집계된 디자인산업 생산지수는 전년대비 15.5p 하락한 79.8p를 기록하고 있으며 5년간 추이로도 2008년 109.2p로 고점 기록 후 글로벌 금융위기 이후 지속적인 하락세를 보이고 있다. 2009년 산업 디자인 통계조사를 보면 조사 대상 2,640개 일반 기업들 중 94.4%가 디자인 부서는 물론 디자이너도 보유하고 있지 않은 것으로 나타나고 있고 디자인에 대한 투자 충분성에 대해서도 그저 그렇다와 부정적인 응답이 80%를 육박하는 비율로 나타났다. 또한 이에 대해서 디자인이 별로 중요하지 않고 투자 대비 결과물에 대한 불확실성 때문이라는 대답이 각각 35.5%와 26.8%로 나타나는 등 디자인에 대한 경제적 가치에 대해 우리가 말로, 글로, 정책적으로만 말하고 있는 긍정적인 영향은 사실 실제적으로는 그리 크지 않다.

학계와 산업 주체들, 그리고 정부가  
디자인의 패러다임과 미래에 대해 이야기 하고 있고,  
새로운 시류와 정책들을 만들면서 접근하고 있지만  
그것이 디자인 산업이 성장하고 진화하는데 있어  
얼만큼 실제적인 통찰력과  
눈에 보이는 경제적인 가치들, 실제적인 디자인 활용  
방법론과 프로세스를 주었는지  
생각해 봐야 할 것이다.

분명한 것은 경제적 가치를 가질 수 있는 구체적인 산출물을 구체화시키는 기본적인 디자인의 역량을 바탕으로 지적 활동의 한 축이라는 디자인에 대한 역할과 정의가 새롭게 세워지고 있는 지금, 결과물로는, 프로세스 측면이든, 전략적 메시지든 다양한 프로토타입들을 만들어 내어 디자인의 새로운 패러다임들을 공유하고 나누고 발전시킬 수 있어야 한다는 것이다. 프로토타입들이 쌓여야 실체가 생기고, 그 위에서 다시 디자인 담론이 다듬어지고, 진화하면서 BEST PRACTICE를 만들어 낼 수 있다.

소비자-브랜드-상품의 연결 고리이자 미래의 맥락을 만들어 내는 미래적 가치를 창출하는 디자인의 광의적인 역할 확대에 따라 요구되는 전문적인 디자인 체계, 즉 디자인 산업의 미래는 다양한 프로토타입들이 쌓이고 이것으로부터 진화된 디자인적 사고와 실체가 전문적인 지적 활동으로서 기업 전략과 우리의 일상적 가치를 충족시키는 BEST PRACTICE들이 제시될 때 그려볼 수 있다.

그리고 이러한 실체가 든든하게 받쳐주었을 때, 보다 촉촉하고 풍부한 감성과 사회적 공감에 넘실거리는 일상을 만드는 가치의 재생산이 이루어지게 되어 국가 이미지나 경쟁력에 있어 분명한 선순환을 만들 수 있다. 무엇보다도 이것은 왜 디자인(디자인적 사고)이 혁신을 이끌어내는 데 필요한 요소인지, 그래서 그 혁신을 위해 기업 가치 사슬 안에 디자인을 어떻게 투입시키고 투자해야 하는지에 대해 알 길이 없어 받을 구르고 있는, 또한 아예 그러한 필요성조차 느끼지 못하고 있는 기업들에게 분명한 메시지와 실체를 전달할 수 있는 것이다.

이것은 국가의 디자인 산업 비전 2020에서 제시하고 있는 산업의 디자인 활용 역량 강화와 수요 시장 확대, 디자인기업 및 전문 인력 역량의 고도화, 국가 혁신지속에 기여하는 디자인, 공적 영역의 디자인 역할 확립이라는 목적을 이루기 위해서도 매우 필요하다. 왜냐하면 지적 역량으로서의 디자인의 체계와 프로세스가 디자인 산업 안에서 구체적인 모습으로 그려질 수 있어야 어떻게 디자인의 활용 수준을 향상 시킬 수 있을지, 낙후 산업에서는 디자인 브랜드 주도 혁신을 어떤 식으로 적용시킬 수 있을지, 디지털 디자인 인프라는 어떤 식으로 고도화 해야 할지, 미래형 국가 디자인 정책 연구소에서는 어떤 관점과 미래 가치를 가지고 연구를 할 수 있을지, 동북아 디자인 리더십을 갖기 위해서는 어떤 디자인 아젠다를 창출할 수 있을지 그 구체적이고 방법적인 내용과 요구 사항들이 경제적, 사회적, 국가적 상승 가치를 주도하는 혁신적인 형태로 도출될 수 있기 때문이다. 이러한 논의들이 구체화 되어야 디자인 산업과 디자인 활용 기업의 디자인의 전략적 활용 수준, 그리고 디자인 산업의 미래가 자연스럽게 그려질 수 있다.

고객의 일상에서 디자인이 구체적인 역할을 할 수 있도록 해야 한다.

우리는 디자인이 우리의 삶을 풍요롭게 만들고 더 나은 생활을 누릴 수 있도록 해 준다고 말을 한다. 하지만 디자이너가 아닌 일반 고객들이 디자인에 대해 느끼는 바에 대해 디자인계가 얼마나 진지하게 고민해 보았는가에 대한 답을 찾아야 할 때이다.

앞에서도 잠깐 언급하였지만 디자인의 개념이 아직 일반 고객들에게는 모호하게 자리잡고 있다. 사실 점점 제품 그 자체보다는 제품을 중심으로 한 네트워크와 인터랙션이 점점 더 중요한 경제가치 요소로 성장하고 있는 흐름에서는 더욱 디자인의 개념이 알 수 없는 무엇인가로 정의 내려지기에 충분하다.

*고객이 이러한 지식 창출 프로세스로서의  
디자인의 개념에 대해  
물리적으로, 개념적으로  
이해하기 시작한다면  
이것은 네트워크 경제 틀 안에서  
상당한 경제적, 문화적 가치를  
만들어 낼 수 있는  
또 하나의 지식 산업이 될 수 있다.*

하지만 디자인 산업의 긍정적이고 발전적인 미래를 그리기 위해서는 일반 고객들에게 디자인의 개념이 보다 확실하게 다가가는 것이 제일 중요하다. 사실상 디자인이 경제적 가치를 갖고 국가 산업 성장의 촉발제로서 그 의미를 갖기 위해서는 고객 집단들로 하여금 디자인의 개념과 역할에 대해 구체적인 모습을 인지할 수 있도록 해야 하는 것이 선행되어야만 한다. 그리고 이러한 구체적인 모습은 우리 삶의 전반적인 행위 및 감성, 가치관을 발견하고 새로운 아이디어를 발굴, 표현하는 모든 것과 관련되는 것으로서 이해되도록 해야 한다.

고객이 이러한 지식 창출 프로세스로서의 디자인의 개념에 대해 물리적으로, 개념적으로 이해하기 시작한다면 이것은 네트워크 경제 틀 안에서 상당한 경제적, 문화적 가치를 만들어 낼 수 있는 또 하나의 지식 산업이 될 수 있다. 즉, 생활 밀착형 아이디어-즉 디자인 니즈가 고객, 기업의 구분 없이 얽힌 네트워크 안에서 통째로 도출됨으로써 보다 실제적인 혁신 아이디어나 의미 창출이 가능하며, 이것은 바로 디자인 산업의 저변을 확대하고 성장시키기 위한 기반으로 이어질 수 있다.

디자인이 우리의 생활을 윤택하게 해 주고, 기업의 생존, 산업의 촉발제로서의 모습을 갖추고 있는 새로운 흐름들을 살펴보면서 디자인의 여러 가지 가능성에 대해 고민해 보게 된다. 하지만 먼저 디자인의 다음 흐름이 무엇이냐에 대한 고민보다는 지적 활동으로서의 디자인의 역량을 연구하고 체계화하고 구체화 시키는 노력을 해야 하며, 그 노력의 결과가 공고히 다져졌을 때, 우리 사회의 모든 단면에서 보다 나은 일상과 삶을 위한 의미 창출과 가치를 부여하고 기업의 혁신과 생존을 보장하는 디자인 산업의 미래가 자연스럽게 만들어 질 수 있다.

먼저 디자인의 다음 흐름이 무엇이나에 대한 고민보다는  
지적 활동으로서의 디자인의 역량을  
연구하고 체계화하고 구체화 시키는 노력을 해야 하며,  
그 노력의 결과가 공고히 다져졌을 때,  
우리 사회의 모든 단면에서  
보다 나은 일상과 삶을 위한 의미 창출과 가치를 부여하고  
기업의 혁신과 생존을 보장하는  
디자인 산업의 미래가  
자연스럽게 만들어 질 수 있다.

이 문서의 저작권은 한국디자인진흥원에게 있습니다.

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 [designdb.com](http://designdb.com)에서 다운로드받으실 수 있습니다.

한국디자인진흥원 전략연구실  
선임연구원 차 경 은 [ckruddms@kidp.or.kr](mailto:ckruddms@kidp.or.kr)